多チャンネル
メディアデータガイド
2026-2027



多チャンネルが、
広告を『届く』から『動かす』へ

一般社団法人
衛星放送協会
Japan Satellite Broadcasting Association

（一社）衛星放送協会 広告委員会

C O N T E N T S

3 広告委員会参加チャンネル一覧

4 多チャンネルサービスの特長

5 多チャンネルサービスの基礎知識

6 「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」概要

7 データに見る多チャンネルサービスの特徴
- ·多チャンネルサービスの視聴量 / 時間帯別 平均推計接触者数
- ·多チャンネルサービスの視聴者特性
- ·チャンネルポジショニングマップ（年齢·男女比）
- ·各ジャンルの曜日×時間帯ヒートマップ

14 広告事例…デジタル連携·イベント連携·オリジナル番組制作·番組提供·インフォマーシャル制作

17 広告事例…インタビュー
- ·スペースシャワー TV × ハイアール
- ·ディスカバリーチャンネル × 日本電気（NEC）
- ·フジテレビTWO × ミツカン

20 広告出稿調査

広告委員会参加チャンネル一覧

ニュース
- CNNj
- TBS NEWS
- 日経CNBC

ドキュメンタリー
- アニマルプラネット
- ディスカバリーチャンネル
- ナショナル ジオグラフィック
- ヒストリーチャンネル™ 日本·世界の歴史&エンタメ

スポーツ
- GAORA SPORTS
- ゴルフネットワーク
- J SPORTS 1
- J SPORTS 2
- J SPORTS 3
- J SPORTS 4
- スカイA
- スポーツライブ＋
- 日テレジータス
- FIGHTING TV サムライ

映 画
- 映画·チャンネルNECO
- ザ·シネマ
- 東映チャンネル
- 日本映画専門チャンネル
- ムービープラス
- WOWOWプラス

ドラマ
- アクションチャンネル
- 時代劇専門チャンネル
- Dlife
- ファミリー劇場
- ホームドラマチャンネル 韓流·時代劇·国内ドラマ
- ミステリーチャンネル

アニメ
- アニマックス
- カートゥーン ネットワーク 海外アニメ国内アニメ
- キッズステーション

音 楽
- 歌謡ポップスチャンネル
- スペースシャワーTV
- ミュージック·エア
- MUSIC ON! TV（エムオン!）
- ミュージック·ジャパンTV

総合エンターテイメント
- アジアドラマチックTV（アジドラ）
- メ～テレNEXT ドラマ·エンタメ·ダンス
- KBS World
- LaLa TV
- チャンネル銀河 歴史ドラマ·サスペンス·日本のうた
- TBSチャンネル1 最新ドラマ·音楽·映画
- TBSチャンネル2 名作ドラマ·スポーツ·アニメ
- テレ朝チャンネル1
- テレ朝チャンネル2
- 日テレプラス ドラマ·アニメ·音楽ライブ
- フジテレビONE スポーツ·バラエティ
- フジテレビTWO ドラマ·アニメ
- フジテレビNEXT ライブ·プレミアム
- MONDO TV

趣味·娯楽·教育·教養
- 囲碁·将棋チャンネル
- 旅チャンネル
- 鉄道チャンネル

多チャンネルサービスは、コアな専門性を持つ番組と幅広いジャンルを網羅したチャンネルの特性を生かし、私たちにしかできない広告商品をご提案します。

多チャンネルサービスの特長

1 多様なジャンルと専門性を備えた、コアな54チャンネル

チャンネルごとの専門性が高いコンテンツは視聴者層が明確なため、
ターゲット層に合わせた効果的なアプローチが可能です。

2 多チャンネルサービスだからこそできる 自由度の高い広告商品ラインナップ

番組提供やスポットCMだけでなく、番組編成連動、プロダクトプレイスメント、番組内パブリシティ、長尺インフォマーシャル、リアルイベントとの連動など可能な限り広告主のご要望に応じます。「こんなことはできませんか?」というご質問をお待ちしています。

3 専門性を生かした制作/クリエイティブ

映像提供にとどまらず、各チャンネルの専門性と視聴者理解を生かしたクリエイティブ制作を行います。番組コンテンツと調和し、視聴者の興味・関心に応える有益な情報を、自然な形で届ける動画広告をご提案します。

4 個性を生かした多彩なクロスメディア展開

リアルイベントをはじめとした「コンテンツのファンとつながる場」や、SNSやYouTube等のデジタルメディアも積極的に活用。ファンミーティングやライブイベントの開催など明確な視聴者層へ向け専門性を生かした展開を実施しています。

5 ターゲットの視聴状況を テレビ接触率 全国ペイテレビ調査で実測

地上波・無料BSと同一パネルで全国の世帯・個人の接触状況を365日・毎分単位で実測把握することが可能です。デモグラフィックにとどまらない多彩なプロフィールが付与された世帯、個人の接触状況をデータで確認いただけます。

多チャンネルサービスの基礎知識

多チャンネルサービスとは、「CSおよびBSテレビ放送の総称」で、CSとBSを合わせ百数十の専門チャンネルが、衛星放送のスカパー！や全国各地のケーブルテレビ、IPTV等を通じて放送されています。
現在は、日本の総世帯数の21.0%に当たる1,197万世帯（2026年3月末現在）に普及しています。
以下では、それぞれの視聴方法をご紹介します。

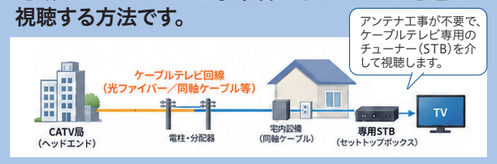
総加入1,197万世帯
普及率21.0%

（2026年3月末現在）
（一社）衛星放送協会 広告委員会調べ

多チャンネルサービスの視聴方法

ケーブルテレビ

地域のケーブルテレビ事業者のネットワークを通じて視聴する方法です。



主なサービス例	J:COM、イッツコムなど
視聴に必要な回線・受信機器	専用STB（セットトップボックス）等・ケーブルテレビ回線（光ファイバー/同軸ケーブル等）
視聴可能なチャンネル数	約40～100チャンネル（地域のケーブルテレビ局によって異なります。）

IPTV

光回線などのIPネットワークを利用して視聴する方法です。

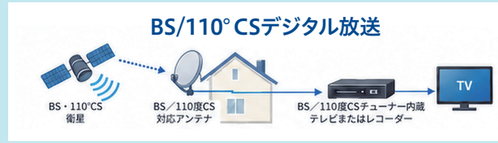


主なサービス例	ひかりTV、auひかりテレビなど
視聴に必要な回線・受信機器	光回線などのIPネットワーク 専用STBまたはIPTV対応受信機器
視聴可能なチャンネル数	約40～150チャンネル（提供サービスによって異なります。）

衛星放送

放送衛星・通信衛星からの電波をアンテナで直接受信して視聴する方法です。

BS/110°CSデジタル放送



主なサービス例	スカパー！、WOWOWなど
視聴に必要な回線・受信機器	BS/110度CS対応アンテナ BS/110度CSチューナー内蔵テレビまたはレコーダー
視聴可能なチャンネル数	スカパー！ 約70チャンネル（※サービス・プランによって異なります。）

124°／128°CSデジタル放送



主なサービス例	スカパー！プレミアムサービス
視聴に必要な回線・受信機器	4K・8K対応スカパー！マルチアンテナ等 プレミアムサービス対応チューナー
視聴可能なチャンネル数	プレミアムサービス 約130チャンネル（※サービス・プランによって異なります。）

※本ページは、代表的な視聴方法を紹介したものです。利用できるサービス、チャンネル数、必要な機器は、契約プランや受信環境によって異なります。最新情報は各サービスの公式サイトでご確認ください。
※有料多チャンネルサービスの視聴には、各サービスへのお申し込みおよび所定の料金が必要です。
※「スカパー！プレミアムサービス光」は、対応する光回線テレビサービスを利用する、アンテナ不要の視聴方法です。アンテナで受信する「スカパー！プレミアムサービス」とは、視聴できるチャンネルの一部が異なります。
※WOWOWは直接契約のほか、スカパー！プレミアムサービスや多くのケーブルテレビ局、一部IPTVでも視聴いただけます。

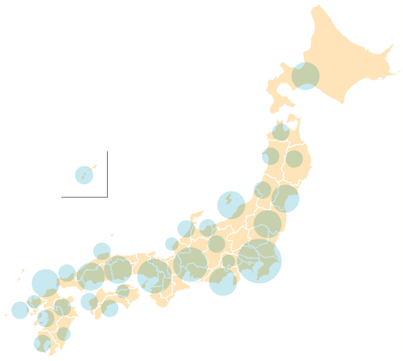
「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」概要

地上波・無料BSと同一パネルを使用

「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」は、多チャンネルサービスが全国でどのくらい見られているのかを示すデータです。

地上波・無料BS放送局と同一パネルを使用し、調査対象地域は全国32地区47都道府県で、サンプル数は全国10,700世帯(25,000人程度)をもとに集計されています。

衛星放送協会では、多チャンネルサービスの普及状況から本調査におけるペイテレビ視聴可能サンプル数を推計2,000世帯以上と見込んでいます。



毎日・毎分単位で調査

世帯・個人単位ともに52週(毎日)、継続的に視聴状況が把握可能です。

また、毎分データの提供により、多チャンネルサービスの視聴状況の分析をより詳細に行うことができます。

調 査 概 要

	テレビ接触率 全国ペイテレビ調査
調査会社	株式会社ビデオリサーチ(自主調査)
調査内容	調査対象の世帯及び世帯内個人の専門チャンネル視聴状況
調査方法	音声マッチングによる機械式調査。押しボタンによる個人接触測定
調査地域	全国32地区(47都道府県)
調査対象者	テレビ受像機所有の一般世帯
	4才以上の世帯内個人
プロフィール	「性別」「年齢」「職業」「未既婚」「同居家族」を含むプリセット
拡張プロフィール	ADVANCED TARGET(ACR/exフュージョン)
調査標本数	10,700世帯
調査期間	世帯:52週/年　個人:52週/年
集計対象チャンネル	約60チャンネル
調査対象テレビ	調査対象世帯内に設置されている「自家用」「据え置き型」のテレビ放送を見ることのできる機器(最大8台)
集計最小単位	毎分
提供アプリ	cs/NEX(専用アプリ・ASP)

「ADVANCED TARGET」でプロフィール付与

「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」では「ACR/ex」(※)をデータフュージョンした「ADVANCED TARGET」により詳細プロフィールが提供されています。2つの調査項目(デモグラフィック特性・テレビ視聴パターン)におけるサンプル間の類似度を統計的に計算し、紐づけることでプロフィールが推計付与されています。

「性別」「年齢」「職業」「同居家族」といった直接取得しているプロフィールのほかに、「年収」「嗜好」「関心広告商品」などの詳細プロフィールを付与した常時約400ターゲットが「ADVANCED TARGET」では提供されています。これにより多チャンネルサービスの特徴である多彩な視聴者属性で、テレビ接触状況の把握・分析が可能です。

広告プランニングや、出稿後の振り返りに是非ご活用ください。

(※)ACR/exとは生活者を「意識」と「利用・購入者」の両側面で捉えるマーケティングデータです。「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」でご提供している「ADVANCED TARGET」はこのデータの一部を利用しています。

視聴率パネルを活用し全国32地区47都道府県をカバー

全国10,700世帯が対象

調査会社	株式会社ビデオリサーチ(自主調査)
設問数・設問内容	約15,000問　対象商品ブランドは5,000以上　メディアは6媒体以上
調査方法	電子調査票による調査
調査地域及び調査標本数	全国の主要7地区　7地区計:10,700人
調査対象者	男女12～69才 個人

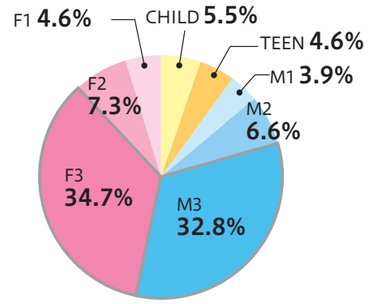
データに見る多チャンネルサービスの特徴　視 聴 量

多チャンネルサービスの視聴量

毎週約1,333万人にリーチしているメディアであり、24時間平均すると、常時約56万人が見ています

テレビ接触率 全国ペイテレビ調査　2025年3月31日～2026年3月29日の(5-29時)平均

多チャンネルサービスの視聴者構成



M3とF3のシニア層がそれぞれ3割強を占めつつ、幅広い層から支持を得ているメディアです。

テレビ接触率 全国ペイテレビ調査
・2025年3月31日～2026年3月29日
・各属性の推計累積到達人数から構成比を算出

2025年4月~2026年3月の多チャンネルサービス計の平均推計接触者数(万人)

	月	火	水	木	金	土	日
05:00	24.09	21.80	20.65	20.65	21.80	33.27	36.71
06:00	25.24	21.80	20.65	20.65	24.09	32.12	36.71
07:00	29.83	26.39	26.39	26.39	29.83	39.01	42.45
08:00	39.01	37.86	37.86	36.71	37.86	57.36	57.36
09:00	50.48	48.19	48.19	49.33	48.19	66.54	71.13
10:00	50.48	47.04	47.04	48.19	49.33	67.69	75.72
11:00	50.48	47.04	45.89	47.04	47.04	66.54	78.02
12:00	51.63	47.04	47.04	47.04	47.04	65.39	71.13
13:00	57.36	52.77	52.77	51.63	51.63	75.72	87.19
14:00	59.66	53.92	52.77	52.77	52.77	97.52	105.55
15:00	58.51	53.92	52.77	51.63	52.77	102.11	110.14
16:00	61.95	57.36	55.07	53.92	53.92	103.26	107.84
17:00	59.66	58.51	57.36	56.22	57.36	92.93	92.93
18:00	68.84	82.60	86.05	79.16	87.19	88.34	84.90
19:00	66.54	84.90	90.64	80.31	90.64	81.46	79.16
20:00	72.28	95.22	102.11	91.78	106.70	94.08	83.75
21:00	71.13	84.90	89.49	88.34	98.67	96.37	83.75
22:00	72.28	72.28	75.72	76.87	76.87	82.60	76.87
23:00	64.25	67.69	66.54	66.54	71.13	79.16	72.28
24:00	50.48	51.63	51.63	52.77	58.51	64.25	55.07
25:00	40.15	39.01	39.01	42.45	48.19	52.77	43.60
26:00	32.12	32.12	32.12	34.42	40.15	43.60	36.71
27:00	27.53	25.24	26.39	27.53	33.27	35.57	30.98
28:00	25.24	24.09	24.09	25.24	30.98	35.57	28.68

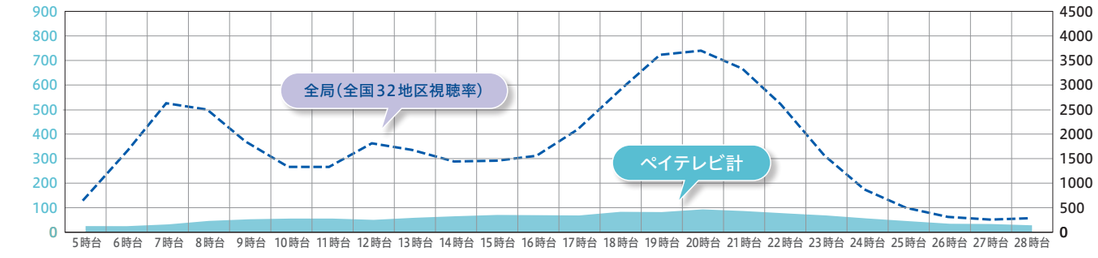
テレビ接触率 全国ペイテレビ調査
・2025年3月31日～2026年3月29日の個人全体4才以上平均推計接触数

時間帯別 多チャンネルサービス平均推計接触者数

多チャンネルサービスは視聴の起伏が少なく、24時間を通して見られているメディアです。

(万人)

	5時台	6時台	7時台	8時台	9時台	10時台	11時台	12時台	13時台	14時台	15時台	16時台	17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	24時台	25時台	26時台	27時台	28時台
全局 ※全国32地区視聴率	653.9	1606.2	2638.7	2489.6	1801.2	1342.3	1330.8	1801.2	1663.6	1434.1	1434.1	1571.8	2076.6	2891.1	3613.9	3705.7	3338.6	2558.4	1548.8	894.0	481.9	309.8	240.9	298.3
ペイテレビ計	25.2	25.2	31.0	43.6	53.9	55.1	55.1	53.9	60.8	67.7	68.8	70.0	67.7	82.6	81.5	92.9	87.2	75.7	70.0	55.1	43.6	35.6	29.8	27.5



ペイテレビ計 テレビ接触率 全国ペイテレビ調査　全局 全国32地区
2025年3月31日～2026年3月29日の個人全体4才以上平均推計接触数

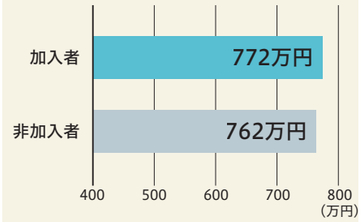
データに見る多チャンネルサービスの特徴

視聴者特性

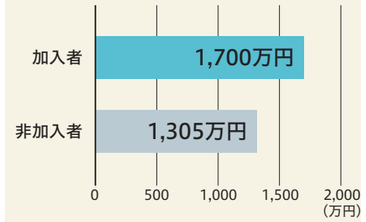
多チャンネルサービスの視聴者特性（1）

多チャンネルサービス加入者は、「世帯年収」「金融資産」「小遣い」が多くなっています

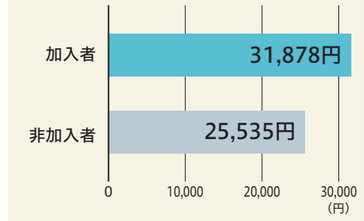
世帯年収は10万円多い



金融資産は395万円多い

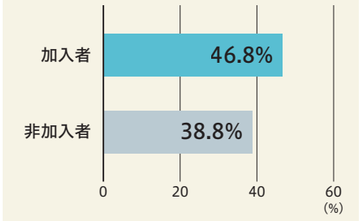


小遣いは約6300円多い

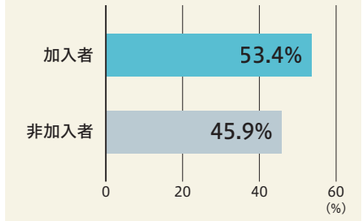


多チャンネルサービス加入者は、広告への関心が高く、購買行動に役立てています

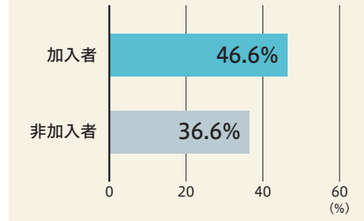
広告はよく見るほう



自分向けでなくても ひとつの情報として受け取る

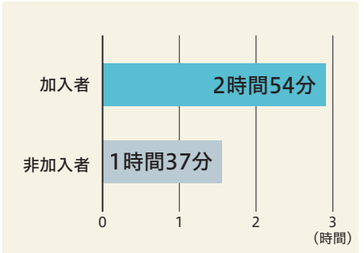


広告は買い物をする際に役立つ

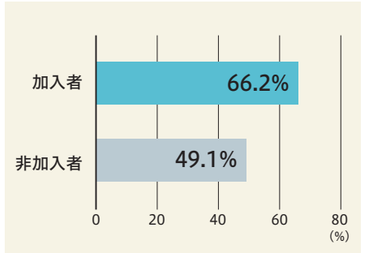


多チャンネルサービス加入者は、テレビへの関与が高い。テレビ視聴時間が多く、楽しみな番組があり、それらの話題もよくします

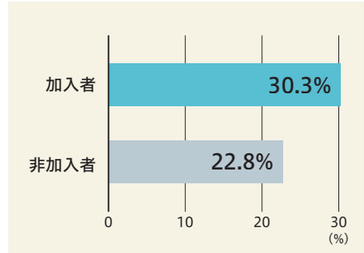
1日あたりのテレビ視聴時間（週平均）



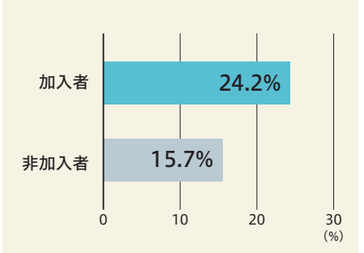
毎週楽しみにしている番組がある



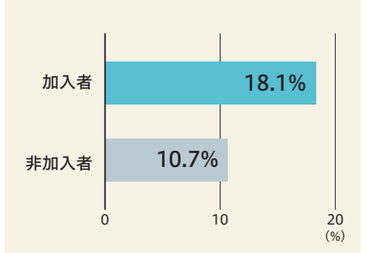
家族や友人とテレビ番組を話題にする



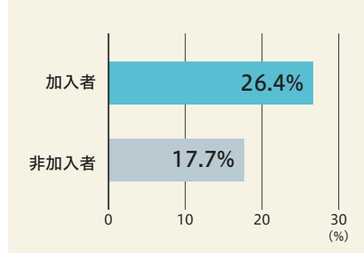
テレビCMをよく見る



テレビCMが実生活に役立つ

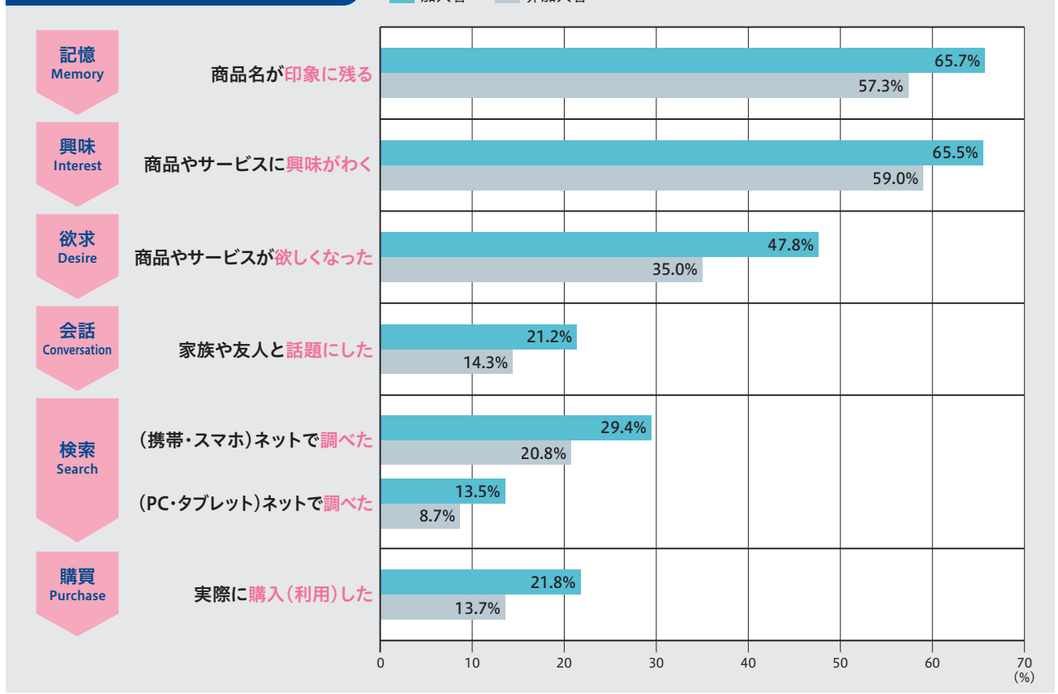


テレビCMの出演者を検索する



多チャンネルサービス加入者は、テレビCMをきっかけに、商品ブランドの情報収集や購入選定を行っています

テレビCMの印象・CM視聴後の行動



※ビデオリサーチACR/ex 2026

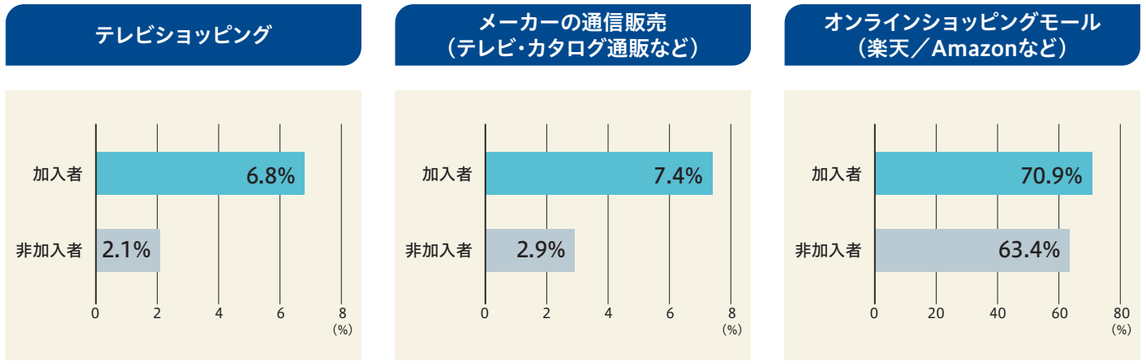
※ビデオリサーチACR/ex 2026

視聴者特性

多チャンネルサービスの視聴者特性（2）

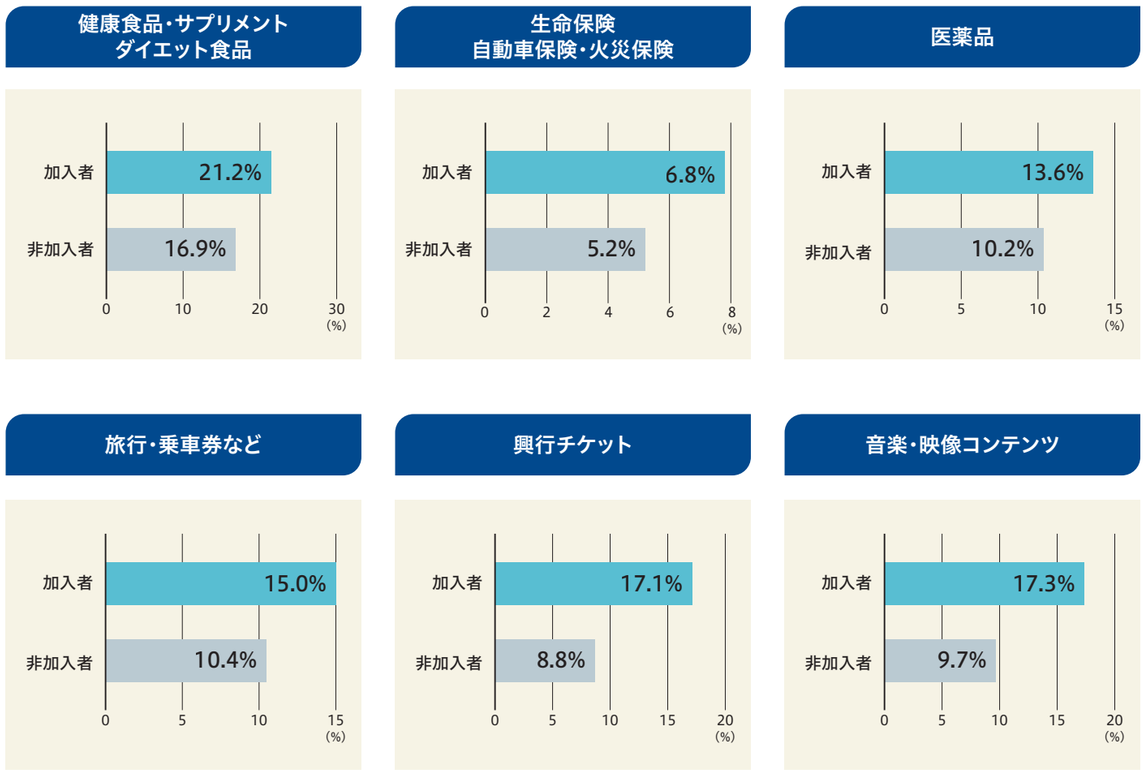
多チャンネルサービス加入者は、通販サービスの利用率が全体的に高く、中でもテレビショッピングの利用率が非加入者と比べ高くなっています

通販種類別の１年以内利用率



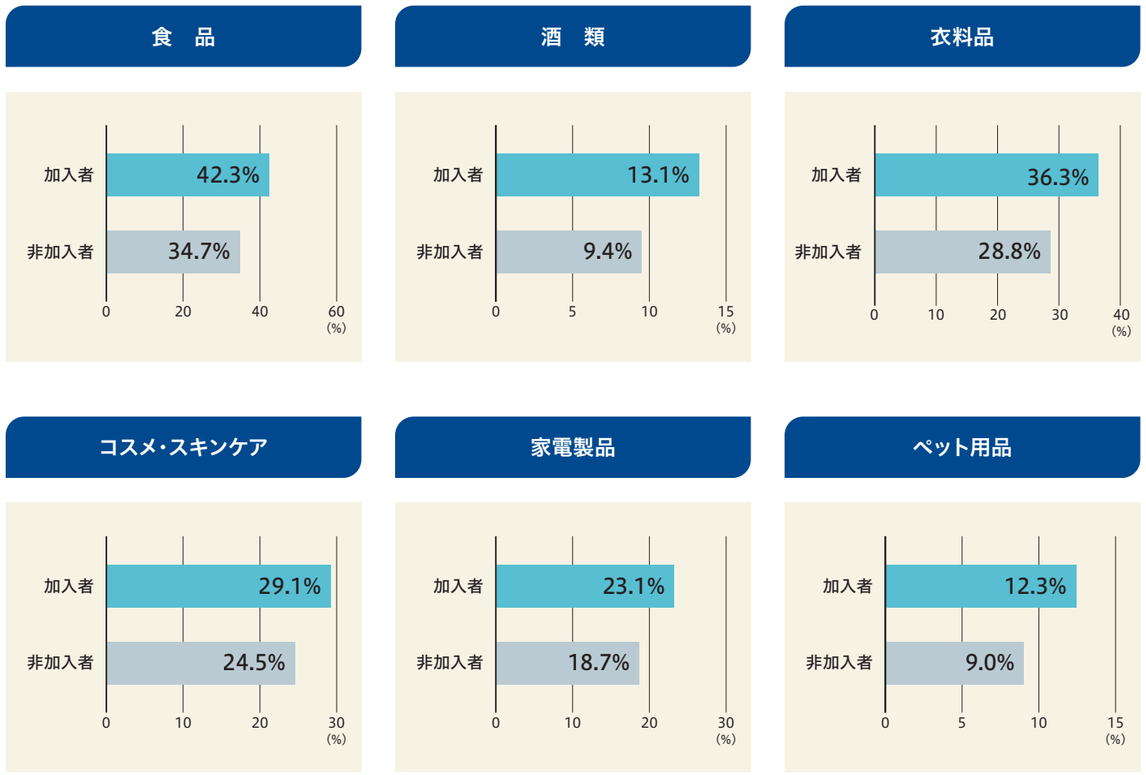
多チャンネルサービス加入者は、様々な商品・サービスを通販で購入・契約しています

通販購入品（１年以内）

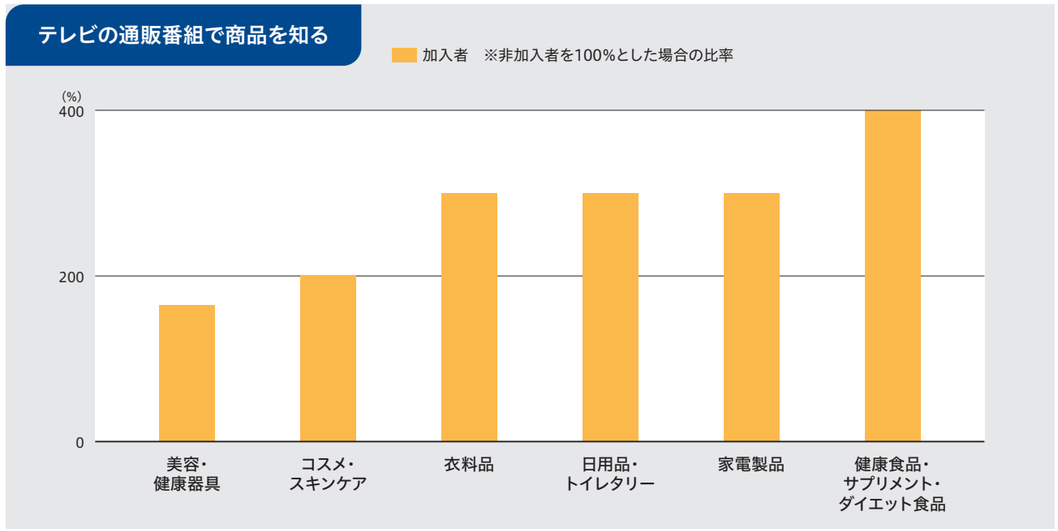


※ビデオリサーチACR/ex 2026

通販購入品（１年以内）



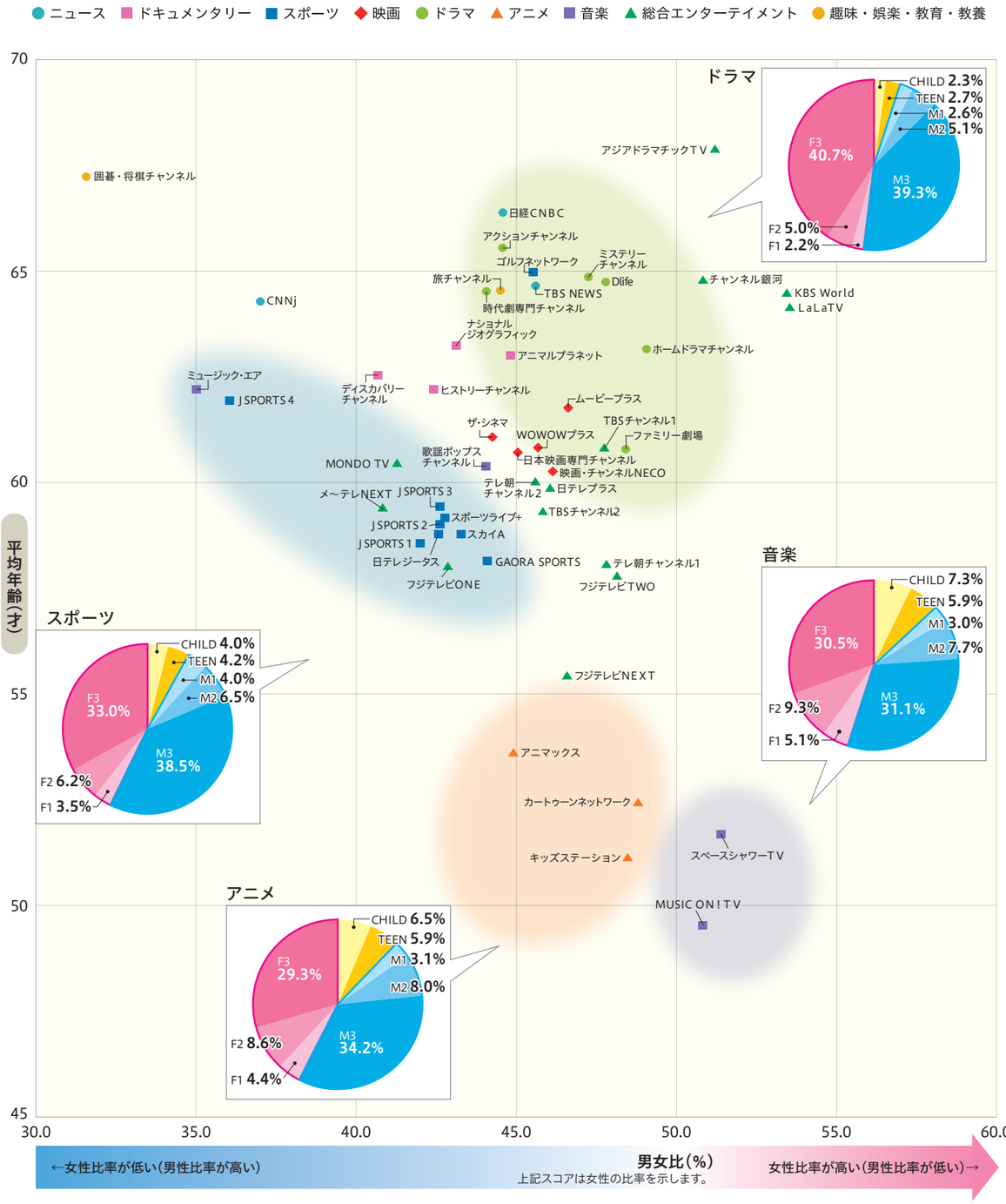
テレビの通販番組は商品購入の場というだけでなく、商品を認知する場にもなっており、多チャンネルサービス加入者は、テレビの通販番組経由で商品を認知する割合が高くなっています



※ビデオリサーチACR/ex 2026

視聴経験者の男女比率と平均年齢によるチャンネルポジショニング

―ペイテレビは多様なジャンルを放送しており、幅広いターゲットにリーチできるメディアです―



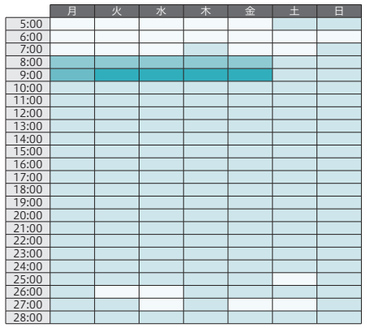
テレビ接触率 全国ペイテレビ調査　2025年3月31日～2026年3月29日の各チャンネルの1分以上接触経験者の性・年齢分布

各ジャンルの曜日 × 時間帯別ヒートマップ

下記のデータは、曜日時間帯別の視聴状況をペイテレビのジャンル毎に表したものです。
ペイテレビは、ジャンル毎に特徴的な視聴パターンを持っていますので、自社商品の特性に適したターゲティング戦略にお役立てください。

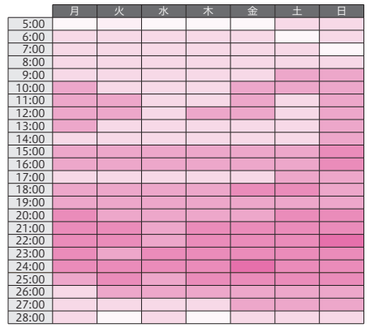
※各チャンネルの編成や出稿時期によって視聴パターンは変動しますので、出稿をご検討の際は、各局の営業担当までお問い合わせください。

ニュース



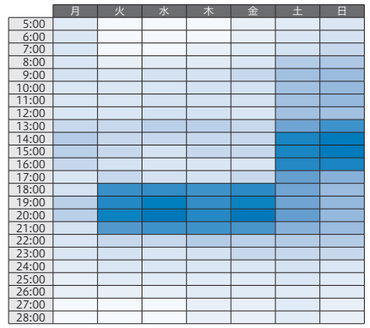
24時間安定して見られていますが、特に平日8～9時台に高い視聴傾向がみられます。

ドキュメンタリー



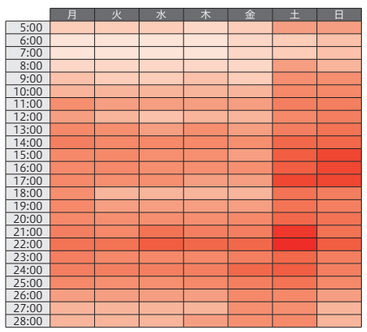
逆L型の視聴傾向ですが、15～16時台、19～25時台に高い視聴がみられます。

スポーツ



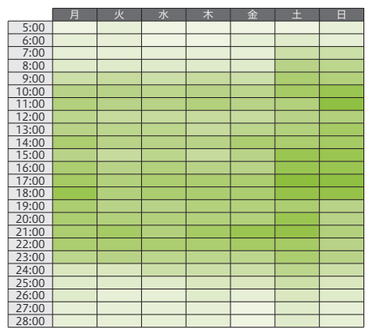
平日18～21時台と、土日8～21時台にかけて高い逆L型の視聴傾向となっています。

映 画



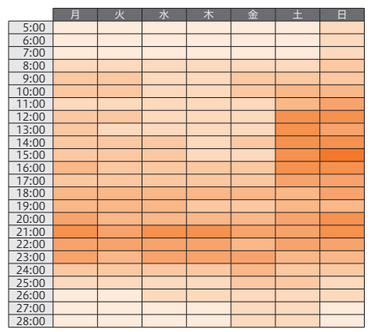
平日21～25時台、土日13～25時台が高い逆L型の傾向ですが、平日日中帯の視聴も安定しています。

ドラマ



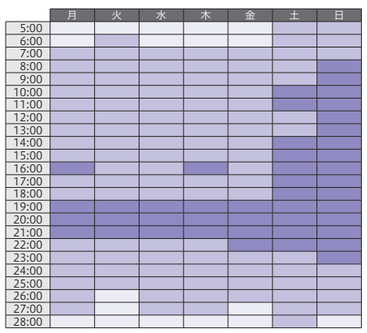
全日朝から深夜まで広く視聴されていますが、特に平日17～22時台、土日9～22時台が高くなっています。

アニメ



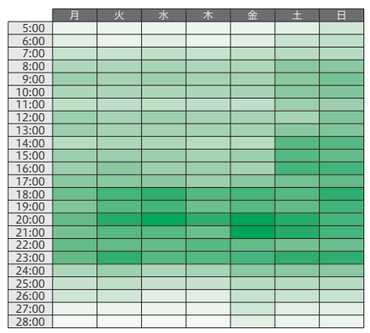
平日17～24時台と、土日8～25時台にかけて高い逆L型の視聴傾向となっています。

音 楽



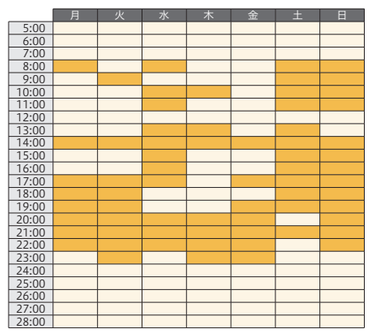
全日9～24時台で安定して見られていますが、特に土日の17時台に高くなっています。

総合エンターテイメント



全日朝から深夜まで広く視聴されていますが、特に平日朝・昼・夜と土日8～24時台に高い視聴がみられます。

趣味・娯楽・教育・教養



平日16～22時台と、土日8～18時台にかけて高い逆L型の視聴傾向となっています。

テレビ接触率 全国ペイテレビ調査　2025年3月31日～2026年3月29日の個人全体4才以上平均推計接触数

広　告　事　例

制作…番組制作　CM制作…CM・インフォマーシャル制作　イベント…イベント展開　キャン展…キャンペーン展開　二次…映像二次使用　タイム…番組提供　スポット…スポットCM　デジタル…デジタル連携　キャラ…キャラクター・コンテンツ　その他…その他

番組制作

アニマルプラネット

制作　スポット　デジタル

いなばペットフード

食品

●展開商品:Wanちゅ～る　●広告会社:朝日広告社

アニマルプラネットが日本で制作した新番組『肉球編集部』内で、いなばペットフード様の「Wanちゅ～る」をプロダクトプレイスメントした新たな取り組みです。他国ではあまり見られない日本ならではのペット関連サービスを紹介する30分番組で、全9エピソードにそれぞれ「Wanちゅ～る」を計30秒以上プレイスメント。新番組の放送期間に合わせて、「Wanちゅ～る」180秒CMのアニマルプラネットでの放送と、アニマルプラネット公式YouTubeチャンネル内での広告配信も実施。犬を飼う視聴者が多く、商品との親和性が高いコアなターゲットに向けて、「Wanちゅ～る」の訴求を幅広く行いました。





映画・チャンネルNECO

制作　二次

QVOU

飲料・嗜好品

●展開商品:のむシリカ　●広告会社:真心カンパニー

オリジナル番組『マユリカの無人島友錠生活』(全5話／各30分)において、QVOU様と連携した統合的なプロモーション施策を実施しました。番組スポンサーとしての商品提供に加え、プロダクトプレイスメントを展開し、「のむシリカ」を番組内で自然な形で使用・言及。全5話を通じて継続的な露出を実現し、視聴者への認知浸透に貢献しました。

さらに、放送期間中には、番組枠内で30秒CMを放映し、コンテンツと連動した訴求で接触頻度を最大化。加えて、二次展開として、ディレクターズカット版の劇場公開(新宿バルト9ほか全国15館スタート、最終17館にて上映)を実施。スクリーンでの上映により、新たな観客層への接点創出とブランド露出の拡大を実現しました。また配信プラットホームでの展開に加えて、『マユリカの東京友錠生活』を含むシリーズ作品を収録したDVD-BOX完全版を発売。放送・劇場・配信・パッケージを横断した多面的な展開により、長期的かつ継続的なブランド接触機会を創出しました。





©日活・チャンネルNECO

ゴルフネットワーク

制作　CM制作　二次

ミズノ

趣味・スポーツ用品

●展開商品:JPX ONE

1906年に創業され、今年で120周年を迎える老舗スポーツブランド・ミズノ。ゴルフにおいても、国産第1号のゴルフクラブを製造してから常に国内ゴルフメーカーの先頭を走ってきました。そんな「ミズノ」が、総合スポーツメーカーの知見、国内ゴルフメーカーとしてのプライド、そして創業者から受け継がれる「ええもんつくんなはれや」というものづくりの精神をもとに、2026年、歴史に新たな1ページを紡ぐドライバー「JPX ONE」を発売。発売に至るまでの苦悩などを担当者のインタビューを交えて振り返る番組を制作・放送。さらに番組素材を使用してYouTube用の30秒動画も制作しました。



日経CNBC

制作　CM制作　イベント　二次　スポット　デジタル

大阪取引所

金融・保険

●展開商品:市場デリバティブ取引

岡崎良介と堤友香が、オプション取引を中心に投資の基礎から実践までをわかりやすく解説するマネー教養番組の第3弾です。今回は個別株も交えながらかぶオプについて視聴者の皆さまに実践的にご理解いただける内容で、初心者から経験者まで幅広くお役立ていただける構成となっております。また、楽しく学んでいただける工夫も随所に盛り込まれており、大阪取引所の「北浜投資塾」にも掲載されるなど、その信頼性と教育的側面が広く支持されております。



デジタル連携

J SPORTS 1/2/3/4

キャン展　タイム　デジタル　その他

SUBARU

自動車・関連品

●展開商品:レヴォーグ

レヴォーグの商品訴求を行うため、ツール・ド・フランス中継内にてタイアップを実施。

レヴォーグをチームカーとして使用しているチーム関係者出演のステージにて、レヴォーグのエピソードやグッドポイントを語っていただくVTRを制作し、特設サイトにて配信を行いました。

また、J SPORTSサイト内に設置した特設LP内でプレゼントキャンペーン情報のほかレヴォーグと紐づくコンテンツを掲載。TVCM放映も行い、中継全体を活用したレヴォーグの商品訴求を実施しました。





広　告　事　例

番組提供

スカイA

イベント　タイム　スポット　その他

各社

●展開商品:各種

2025年12月にスカイAが開催・放送した特別試合「THE LAST GAME 2025」は、引退セレモニーの機会なく球界を去るプロ野球選手たちに対し、ファンや家族へ最後の雄姿を見せる“花道”を提供することを趣旨としています。

本大会の広告展開では、会場と放送の両面で多角的なアプローチを実施しました。開催会場においては、来場者への協賛社商品のサンプリングを実施。さらに試合前には実況解説者によるトークショーを行ってイベントの熱気を高めつつ、背景ボードには協賛社ロゴを掲出しました。また放送においても協賛社ロゴの掲出やCM放送を行い、視聴者に対して会場と連動した企業訴求を推進しました。本大会は2026年も開催が決定(2026/12/5@日鉄鋼板SGLスタジアム尼崎)、次なる展開へ期待が高まっています。

ファミリー劇場

タイム

サンセイR&D

交通・レジャー

●展開商品:各種

特撮シリーズ『牙狼〈GARO〉』の誕生20周年を記念し、約8カ月にわたり特別編成を実施。パチンコメーカーのサンセイアールアンドディ様をスポンサーとして迎え、プロモーション施策を実施しました。内容は2025年6月から2026年1月にかけて実施された「牙狼〈GARO〉20周年」特別編成の関連番組への提供、CM放送や企業名の読み上げ、さらに特典として、チャンネル公式サイト内でのバナー広告掲載といったプロモーション支援を行いました。長年シリーズを支えてきた提携企業に対し、記念イヤーを盛り上げるための包括的な広告露出プランとなりました。



マルチ展開

時代劇専門チャンネル

CM制作

各社

●展開商品:鬼平犯科帳セレクション

「鬼平犯科帳セレクション」は、自社IP『鬼平犯科帳』を起点に、番組資産の二次活用と事業領域の拡張を図るプロジェクトです。作品が持つ江戸の美意識や重厚な世界観を、地域文化・職人技・食・道具などの商材と接続し、企画商品として展開。誌面広告、紹介VTR、店頭POP、催事施策を連動させ、IP価値の向上と広告・物販両面での収益機会創出を推進しています。

鬼平犯科帳セレクション

広告主インタビュー　スペースシャワーTV × ハイアール



ターゲット層がいる場所にこちらから赴く

スペースシャワーネットワーク主催の野外音楽フェス「SWEET LOVE SHOWER」(以下ラブシャ)にて、ハイアールは3年連続でブース出展し、着せ替えできる冷蔵庫「freemo(フリーモ)」を始め、StepNew Labelと名付けたワンランク上のおしゃれな家電製品をPRしています。野外フェスでのプロモーションの狙いと効果をお聞きしました。



©SWEET LOVE SHOWER

松田完一氏　ハイアール ジャパン セールス株式会社
東京支店 マーケティング部 部長

生の声を商品企画に

Q　「freemo」とはどんな製品ですか。

松田: ハイアールは、冷蔵庫や洗濯機などの一人暮らし向け小型生活家電カテゴリーにて高いシェアを誇ります。生活家電は一般的に購入から10年ほどで買い替え時期を迎えますが、ライフスタイルの多様化によってファミリー向けの大型製品はまだ必要ないという人が増えています。そうした層に向けた冷蔵庫が「freemo」です。省スペースでも設置できるスリムボディに加えて、専用のマグネットカバーでドア面のデザインを着せ替えできるのが特長で、一部のユーザーが自己流で行なっていた「冷蔵庫のDIYデコレーション」を、品質を保証した形でメーカーが提供するという発想から生まれました。マグネットカバーのデザインは現在12種類を展開しています。

Q　音楽フェス、ラブシャへの出展を選んだ理由は。

松田: StepNew Labelのターゲット層と、フェスに来場するお客さまが重なっていたことが大きな理由です。若者が集う音楽フェスには以前から魅力を感じ、複数のフェスをベンチマークし、客層や費用対効果を比較検討した結果、「ラブシャ」に絞りました。初出展の2024年は、「なぜ家電メーカーが?」と聞かれましたが、今ではハイアールのブースを楽しみに足を運んでくださるお客さまも増えてきました。

Q　会場でプロモーションした製品は。

松田: ラブシャのキービジュアルを全面に施した限定コラボデザインのfreemoマグネットカバーを展示し、毎回フォトスポットになっています。





2024年11月にはスペースシャワーTVで放送されている『斎遊記』の番組イベントへも協賛し、斎藤宏介(UNISON SQUARE GARDEN) さんのイラストを用いたコラボマグネットカバーの会場内展示およびプレゼントキャンペーンを実施しました。製品の機能訴求にとどまらず、楽しい時間の中でブランドに触れる体験を創出し、ブランドロイヤリティ向上につげています。

また、ハイアールならではのユニークな製品を体験できるコーナーも設けています。2025年は家庭用としては珍しい-50℃まで冷やせる冷凍庫の超低温を体感できるコーナーを展開しました。2026年には布製品水洗い掃除機の体験コーナーを設置し、実際にワインや醤油の汚れを落とせるタッチ&トライを実施しました。ラブシャとハイアールのロゴが入った限定ノベルティのプレゼントやアフタームービーの公開、スペースシャワーTVでのCM放映、SNSキャンペーンの実施等、音楽ファンと多角的な接点を作っています。

Q　来場者からの反響とその効果は。

松田: ラブシャとのコラボデザインのマグネットカバーと一緒に記念撮影を楽しむ方も多く、ブースには多くの来場者の方に足を運んでいただいています。製品体験コーナーも多くのお客様の反響があり、「この機能でこの価格なのか」といった驚きの声も多く聞かれ、製品の価値を直接伝えられる貴重な場になっています。

一般消費者向けの家電展示会というものがないため、ハイアールでは、自らターゲット層が集まる場所へ赴くことを大切にしています。たとえば、2025年のラブシャでも展示した-50℃冷凍庫は、釣りをされる方にも活用いただける製品です。そのため「釣りフェス」など、釣り好きが集まるイベントにも出展し、反響を得ています。

マス広告のように広く浅く届けるのではなく、ターゲットとなる方々に実際に製品を体験していただきながら、直接コミュニケーションできる点が大きな魅力だと感じています。ブース来場者の声や反応の良かった製品の傾向などは、次の商品企画のマーケティングデータとして活用しています。マス広告やSNSだけでは捉えきれない、生活者のリアルな反応や声を商品企画担当者が直接聞けることも、大きな収穫のひとつです。

Q　今後、実施してみたいことは。

松田: 新しい商品提案をテストする場としても、引き続き活用していきたいと考えています。ブース来場者の反応や寄せられた声は社内で共有し、次の製品開発や商品企画の材料として役立てています。またハイアールでは、多様化する価値観に合わせてより多くの人に家電のステップアップを楽しんでいただく「StepNew Label」といった製品群の展開も進めています。フェスを、これまでの家電のイメージにとらわれない新しい価値観や楽しみ方を提案し、生活者と直接コミュニケーションできる場として、今後も位置づけていく方針です。



「スペースラボ」で子どもたちに宇宙の仕事を届ける

ディスカバリーチャンネル主催、JAXA共催のもと15年以上にわたり全国各地で開催されている親子向け宇宙イベント「スペースラボ」。同イベントの対象は、小学3〜6年生とその保護者。2025年度は名古屋・福岡・大阪会場に日本電気株式会社（NEC）が協賛しました。その取り組みの狙いをお聞きしました。

三好弘晃氏
日本電気株式会社 NEC Fellow





大勢の子どもたちが参加した「スペースラボ」

航空宇宙領域への興味拡大

Q NECが手がける航空宇宙事業について教えてください。

三好：NECの事業は大きく2つの領域があります。ひとつがITサービスで、もうひとつが社会インフラです。航空宇宙防衛は社会インフラに属します。海底ケーブルの敷設から人工衛星の製造・打ち上げ、自衛隊向けの防衛装備まで幅広く手がけています。近年は民間でも衛星データを農業や保険に活用する動きが広がっており、そうした企業様とのお取引も増えています。

Q 子ども向けの宇宙教育に注力される理由は。

三好：少子高齢化が進む中、将来の日本を支える人材を育てるためにも、小さいうちから航空宇宙分野への興味を持ってもらうことが重要だと考えています。NECはB to Bの事業が主戦場のため、通常のマスメディアを使ったビジネス広報だけではそうした若年層には届きません。そこで近隣のインターナショナルスクールで開催されるSTEM（科学・技術・工学・数学）教育イベントへの参加や、四半期に一度ほどの展示会出展なども自主的に行っています。トータルすると月に1回程度は何らかの形で子どもやティーン・エイジャー向けの機会を持つようにしています。

Q 「スペースラボ」に協賛された背景を教えてください。

三好：ディスカバリーチャンネルのコンテンツは個人的にもよく視聴しており、科学技術系のコンテンツに強い印象を持っています。そのようなコンテンツを多数提供するディスカバリーチャンネルのイベントならば、来場する親子層は我々が届けたいターゲットと合致します。事前に見学をさせていただき、雰囲気を把握した上で協賛を決めました。

Q 実施された内容と、やってみての感想は。

三好：会場では航空宇宙領域の社員がクイズを交えて衛星事業を解説したほか、VRを使った体験ブースも展開しました。子どもたちが体験そのものに飢えている印象を強く受けました。特にVRで人工衛星の視点から地球を見る展示は好評でした。

セッションで子どもたちに伝えているのは、ものづくりの面白さだけでなく、好奇心を持つことの大切さです。宇宙の仕事は、ゼロからイチを作り上げる仕事で、理屈より試行錯誤で身のこなしを体得するアスリートに近い面もあります。生成AIで誰でも知識が得られる時代だからこそ、正解を出す力より問いを立て探求する力が問われます。答えのない曖昧な課題に、多様な人が主体的に関わりながら少しずつ進めていく「チームスポーツ」のような仕事であり、算数や理科が得意かどうかとは関係なく、誰にでもチャンスがあると語っています。

会場ではJAXA様が宇宙飛行士養成に関するクイズやパズルを、ヤクルト様が宇宙空間での研究も紹介されました。異業種と並んで出展することで、子どもたちに多角的な視点を提供できる点も大きな魅力だと感じました。

視聴者アンケートでは、「NECのイメージが大きく変わった」という声もいただき、企業イメージの向上という意味でも収穫がありました。また、社内的にも「そもそも知られていない」という課題が改めて可視化され、工場から一歩外に出て子どもたちと向き合う経験が、社員自身の意識を変えるきっかけにもなっています。理系離れが進む前の小学生年代、しかも参加者の男女比がほぼ半々というタイミングで接点を持てることにも大きな意義を感じています。

Q 今後実施してみたいことは。

三好：2026年度も「スペースラボ」に参加予定です。参加の主目的はNECの宣伝よりも航空宇宙という領域そのものへの興味を子どもたちに持ってもらうことです。今後も他企業や他コンテンツとのコラボレーションを広げながら、子どもたちが純粋に喜べるものを探していきたいと考えています。良い形でお子さんたちに触れていただく機会を増やせるよう、ディスカバリーチャンネルとも積極的に対話を続けていきたいと思います。



Fibee×超特急コラボ 丁寧に価値を届けることを大切に

フジテレビTWOで放送中の『超特急の撮れ高足りてますか？』（通称：トレタリ）と、ミツカンのブランド「Fibee（ファイビー）」が、番組初となる企業コラボCMを実現しました。食品ブランドと人気アイドルグループ・超特急とのコラボについてお聞きしました。

栗原祐己氏
株式会社Mizkan グロース事業グループ
マーケティング&ダイレクト本部
マーケティング部 マネージャー

「整腸」をテーマに展開

Q Fibeeとはどのようなブランドでしょうか。

栗原：Fibeeは2024年3月にローンチした新しいブランドです。ミツカンはこれまで主に調味料を通じて健康支援を行ってきましたが、調味料は「料理をしないと使わない」もの。日常的に料理をする機会が少ない方々の健康支援が社会的にも事業的にも課題でした。そこで即食性の高い食品を中心に立ち上げたブランドが「Fibee」です。腸内の善玉菌のエサとなる発酵性食物繊維を取り入れ、ワッフルやグラノーラ、カレー、ルイボスティーなど幅広いカテゴリーで展開しています。

Q プロモーション戦略を教えてください。超特急とのコラボ誕生の経緯を教えてください。

栗原：健康に関する難しいメカニズムを前面に出すのではなく、親しみやすいキャラクターとポップなデザインを通じて、「おいしく、健康的な食生活につながりそう」と直感的に感じていただけるブランドづくりを意識しました。

プロモーションは、SNSやオウンドメディア、通販サイトのほか、インフルエンサーや声優、サッカーゲームとのコラボ、Jリーグや女子ゴルフ、女子フットサルの協賛など多方面で展開。一気にマスで広めるのではなく、健康的な食生活を求める方やファンの方々に丁寧に価値を届けることを大切にしています。

超特急さんとのコラボは、「腸」と「超（特急）」の言葉の親和性が非常に高く、企画としてわかりやすかったことから実施を決めました。第1弾「ファイビーと走れ超特急」（2025年6月）では、超特急が期間限定で「腸特急」に改名し、Fibee公式キャラクター「Fibees（ファイビーズ）」9体と超特急メンバーによるミュージックビデオを制作しました。同時に販売した商品詰め合わせと限定グッズがセットになった「ご乗車BOX」は即完売するほど大反響となりました。

Q フジテレビTWOでのトレタリとのコラボCMはどのように実現したのでしょうか。

栗原：第1弾を知ったフジテレビさんから「超特急さんの大事な番組を外していますよ」とお声がけいただいたのがきっかけです（笑）。番組『超特急の撮れ高足りてますか？』（通称：トレタリ）は10年続く、ファンの皆さまに大変愛されている番組で、私自身も「確かにトレタリとの取り組みはぜひやりたい」と感じ、急遽実施を決めました。

第2弾「#ファイビーで超せいちょう」は、「成長」と「整腸」をテーマに展開。メンバー9人それぞれの地元に幼少期の写真を使用した広告を掲出、渋谷・水道橋にメンバー集合の大型広告を掲出しました。限定グッズ「乗りつぎBOX」はおやつ・夜ごはんの2種とし、付属のARコンテンツで各メンバーの「腸特急」キャラクターが楽しめる仕掛けを用意しました。

コラボCMでは、電車デザインのBOXに入った「Fibee乗りつぎBOX 夜ごはん駅行き」のごはんセットでメンバー全員が大盛り上がりする様子を60秒インフォマーシャルとして制作し、フジテレビTWOおよびTVerで放送・配信しました。第1弾に大きな反響をいただいたファンの皆さまに、感謝を伝え、さらに楽しんでいただきたいという思いがありました。そこで、ファンの皆さまに長く愛されている「トレタリ」を舞台にCMを展開しました。番組初の企業コラボということもあり、大きな盛り上がりにつながりました。



『トレタリ』でコラボCMを展開

Q プロモーションに対する評価は。

栗原：『トレタリ』での放送やCM公開後、ファンの皆さまより「ありがとう」「トレタリでやってくれてうれしい」といった好意的な声をX上で多数いただきました。CS放送は、熱量の高いファンに深く届けられるメディアだと感じています。支持されるターゲティングメディアです。ブランドとしては一度きりの購入で終わらず繰り返し食べてもらうことで健康支援することを重視しています。ファンの皆さまはとても温かく、ファンの皆さま同士で商品をおすすめし合う様子もあり、「腸に良さそう」というブランドへの理解も自然に広がり、継続して商品を手に取っていただくきっかけになったと感じています。

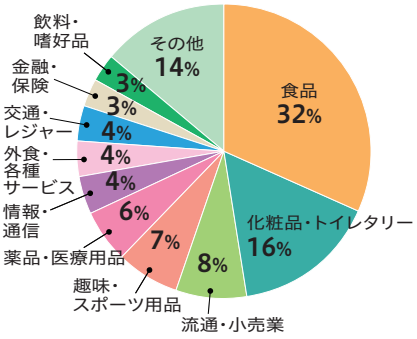
Q 今後実施してみたいことなどはありますか。

栗原：今後は美容文脈にマッチするコラボを実施したいと思います。CS放送での企画は今回が初めてでしたが、マス広告のようなコンテンツの強さと、デジタル広告のようなターゲティング性を併せ持つ媒体だと感じています。今後も単にリーチの大きさだけで媒体やコラボ先を選ぶのではなく、Fibeeを生活に取り入れ続けていただける方々が集まる場所や、その方々が大切にしている文脈に合わせて、丁寧にブランドの価値を届けていきたいです。

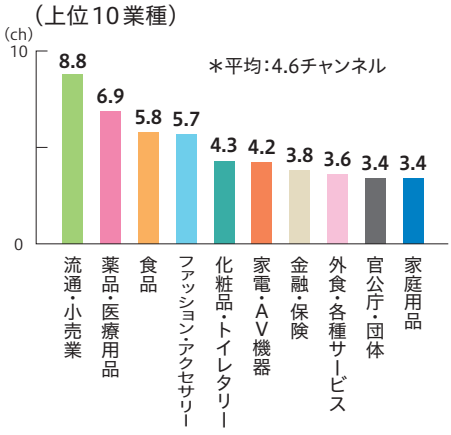
広告出稿調査 2025年度 出稿業種構成比

多チャンネルサービス全体

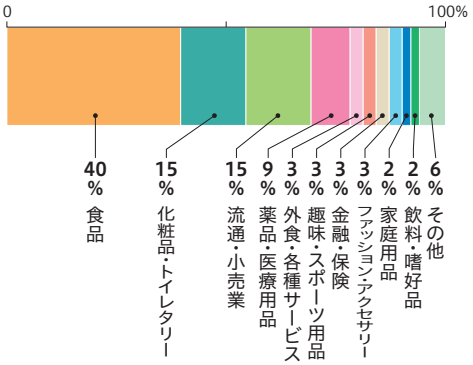
●業種構成比



● 出稿チャンネル数が多い業種（上位10業種）



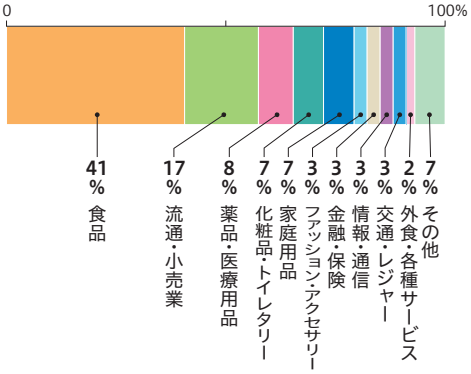
●出稿ボリューム構成比



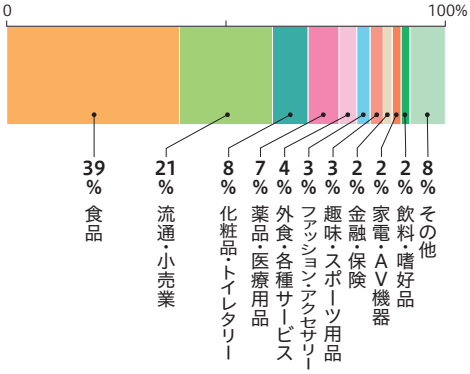
・１広告主のCMが四半期の間に
　１回でも放送されたチャンネル数の累計
・四半期を１ポイント、年間を４ポイントとして算出

チャンネルジャンル別内訳

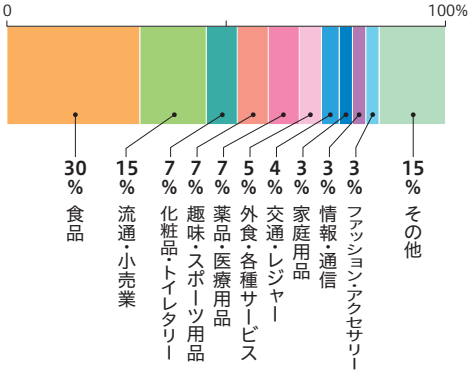
ニュース



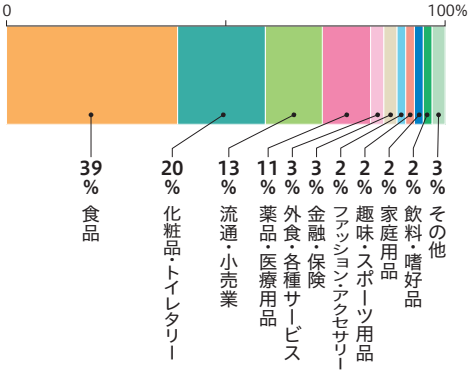
ドキュメンタリー



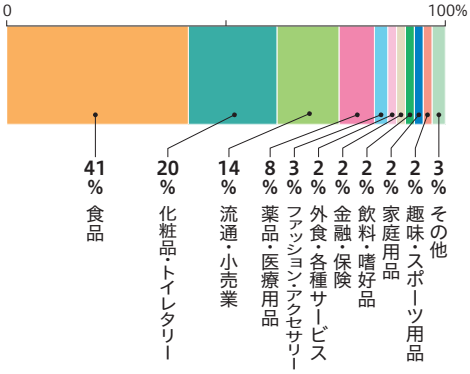
スポーツ



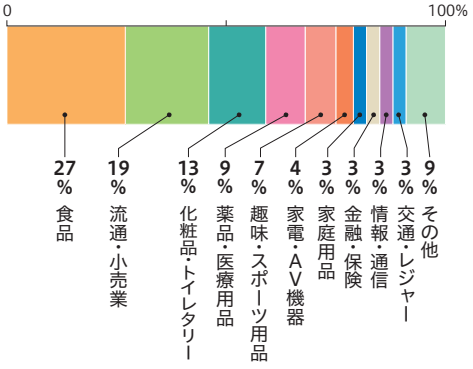
映 画



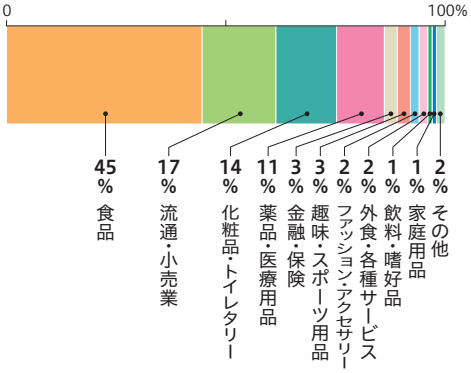
ドラマ



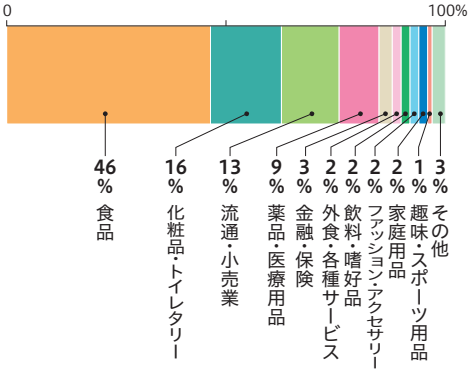
アニメ



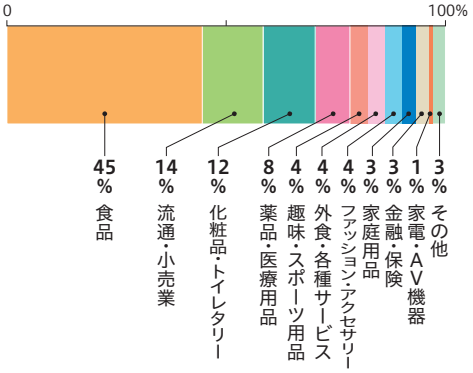
音 楽



総合エンターテイメント



趣味・娯楽・教育・教養



※四半期ごとに出稿のある広告主名を各チャンネルにアンケート実施。　※調査期間:2025年4月～2026年3月（1年間）　※業種分類は（株）電通「日本の広告費」参照　※（一社）衛星放送協会 広告委員会調べ